



# Biocomercio, modelo de negocio bajo el esquema de Cadena de Valor

Caridad Maldonado Adanaque  
Departamento de Comercio Sostenible  
[cmaldonado@promperu.Gob.pe](mailto:cmaldonado@promperu.Gob.pe)

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

30 de mayo de 2018

Lima, Perú



# CONTENIDO:

- OBJETIVOS
- COMERCIO SOSTENIBLE
- PROGRAMAS DE COMERCIO SOSTENIBLE
- BIOCOMERCIO: CONCEPTOS RELACIONADOS
- LOS 3 ENFOQUES DEL BIOCOMERCIO
- LOS 7 PRINCIPIOS Y CRITERIOS DEL BIOCOMERCIO



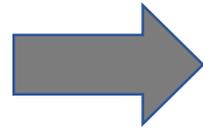
Sub-dirección de Desarrollo Exportador



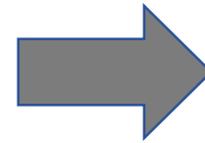
Departamento de Comercio Sostenible

# Departamento de Comercio Sostenible

**2013**



**Comercio  
de la  
biodiversidad**



**EXPORTACIONES**



# ¿ Cuáles son los objetivos de Comercio Sostenible?



- ❑ Promover los **criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica** dentro de los procesos productivos de las empresas exportadoras.
- ❑ Contribuir a **incrementar la competitividad** de las empresas exportadoras de bienes y servicios en los mercados internacionales.
- ❑ Fortalecer **capacidades** a nivel nacional y **aportar** en las **políticas regionales**.

# Comercio Sostenible

**BIOCOMERCIO**



**Indicadores Ambientales**



**Ecoeficiencia**



**Género**



# Programas de Comercio Sostenible

## Biocomercio

Es un modelo de negocio que tiene como insumo la biodiversidad nativa tomando en cuenta los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad: la rentabilidad económica, la conservación de la biodiversidad y la consideración de los aspectos sociales.

## Gestión de la Certificación Orgánica

Es un programa que implementa el sistema interno de control en la cadena exportadora de productos evitando el uso de sustancias químicas contaminantes y contribuyendo a la salud de las personas, los ecosistemas y los recursos naturales.

## Programa de Trazabilidad para Alimentos Orgánicos

Promueve la implementación de una herramienta de eficiencia operativa y de marketing que permite a la empresa conocer toda la información sobre la trayectoria de su producto, desde su origen hasta su exportación.

## Programa de Medición de Huella Ambiental

Con enfoque de Análisis de Ciclo de Vida Ambiental permite evaluar los potenciales impactos ambientales de un producto, proceso o actividad a través de todas sus etapas, posibilitando identificar su origen y magnitud.



# Programas de Comercio Sostenible:



## Programa de Huella de Carbono

Permite a la empresa medir sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y tomar acciones para disminuir sus impactos ambientales en un escenario donde la problemática ambiental y las regulaciones al comercio como consecuencia de la misma cobran cada vez más importancia.



## Programa de Medición de Huella Hídrica

Permite a la empresa hacer una gestión eficiente y responsable del recurso hídrico -estratégico para su desarrollo- e incrementar, al mismo tiempo, su competitividad, pues posibilita el uso más racional del agua en su planta, el ahorro en el proceso de producción y la reducción del impacto ambiental, así como el riesgo de conflictos.



## Buenas Prácticas de Comercio Justo

El Comercio Justo representa una gestión comercial basada en el respeto, la transparencia, la equidad y el diálogo que involucra acciones sociales y medioambientales responsables.



## Programa Mujeres Líderes "Ella Exporta"

"Ella Exporta" es un programa de fortalecimiento de gestión corporativa dirigido a empresarias líderes exportadoras, que permite el incremento de la productividad mejorando las condiciones laborales de las mujeres emprendedoras, así como fomentar su cultura exportadora.



## Programa Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Es una iniciativa empresarial sostenible que busca mejorar los resultados en el rendimiento de los negocios y su impacto en las personas, la sociedad y el medio ambiente, mostrando la relación que tiene la empresa con sus grupos de interés.



## Programa de Buenas Prácticas de Gestión Ambiental Rentable (BPGAR) - Ecoeficiencia

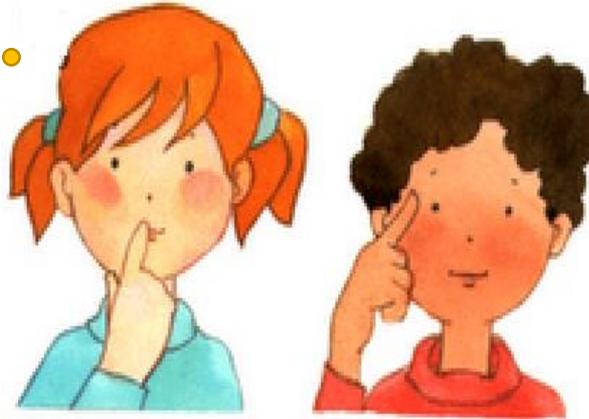
Promueve la implementación de Buenas Prácticas de Gestión Ambiental y está basado en el concepto de la cuádruple ganancia: la eficiencia económica, el fortalecimiento organizacional, la mejora en el desempeño ambiental y la consolidación de la salud ocupacional.

**Desarrollo  
Sostenible?**

**Diversidad  
Biológica?**

**Bionegocios?**

**Uso  
Sostenible?**



**Ecosistema?**

**Recurso  
genético?**

**BIOCOMERCIO**  
(conceptos relacionados)

# Bionegocios:

Aprovechamiento rentable

Criterios de sostenibilidad que generan valor y dinamismo a las economías locales

Conservación de RRNN.



®PROMPERÚ



®PROMPERÚ

<http://www.minam.gob.pe/economia-y-financiamiento-ambiental/bionegocios/>

# Desarrollo Sostenible:



©PROMPERÚ

“Satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer a las futuras.”

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: <http://www.un.org/es>



©PROMPERÚ

# Ecosistema:

“Complejo dinámico de comunidades vegetales, animales y de microorganismos y su medio no viviente que interactúan como una unidad funcional.”

[www.fao.org/docrep/004/y3582s/y3582s03.htm](http://www.fao.org/docrep/004/y3582s/y3582s03.htm)



# Diversidad biológica:

Variedad de **especies** y **ecosistemas** con sus procesos ecológicos de los que depende toda forma de vida en la Tierra.

- ✓ Ecosistemas
- ✓ Especies
- ✓ Genes



# Recurso genético:



®PROMPERÚ



®PROMPERÚ

Referido al material genético de valor real o potencial. El material **genético** es todo material de origen vegetal, animal, microbiano o de otro tipo que contenga unidades funcionales de la herencia.

# Uso Sostenible:



**Uso de los componentes de la diversidad biológica de modo que no ocasiona la disminución a largo plazo de ésta para las generaciones futuras.**

*[www.fao.org/docrep/004/y3582s/y3582s03.htm](http://www.fao.org/docrep/004/y3582s/y3582s03.htm)*

# Biocomercio



# Definición:

**BIOCOMERCIO:** modelo de negocio que tiene por insumo a la biodiversidad nativa tomando en cuenta los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad:

**Rentabilidad  
Económica**

**Conservación  
de la  
biodiversidad**

**Consideración  
por aspectos  
sociales**

**1**

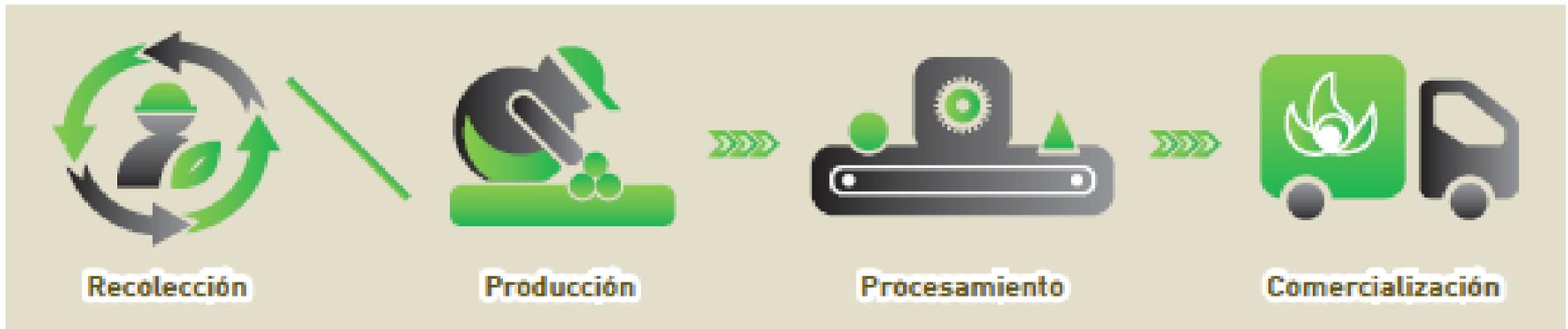
**2**

**3**

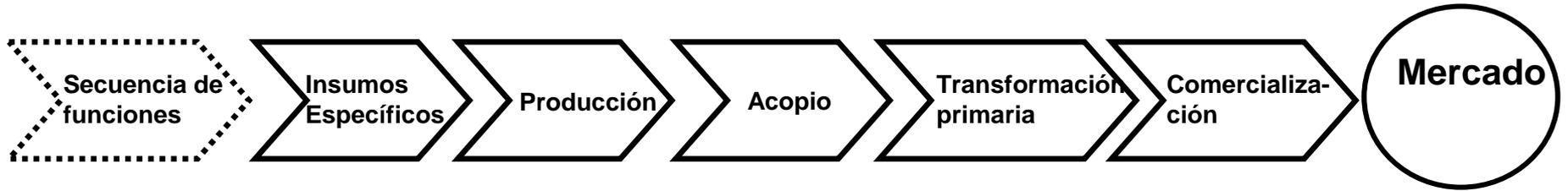
# Los 3 enfoques de Biocomercio



# 1. Cadena de valor



“Es una **secuencia de actividades** comerciales conexas (funciones) desde la producción hasta la venta final al consumidor, efectuada por un grupo de empresas (operadores) que constituye un **modelo de gestión del valor añadido** para un **producto comercial** determinado.”



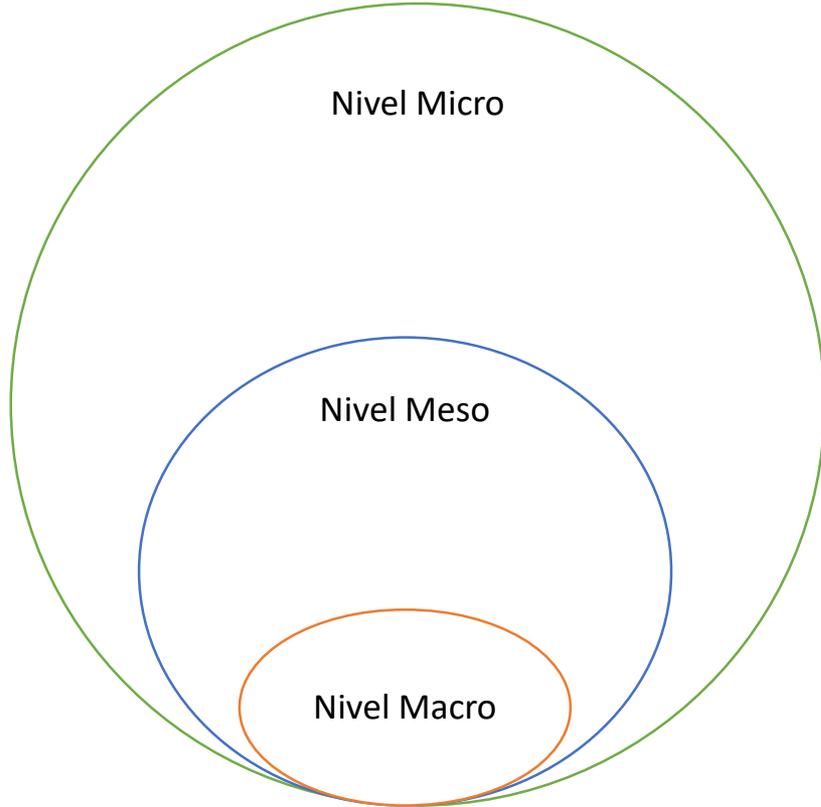
**Actividad específica**

**Operadores de la cadena**

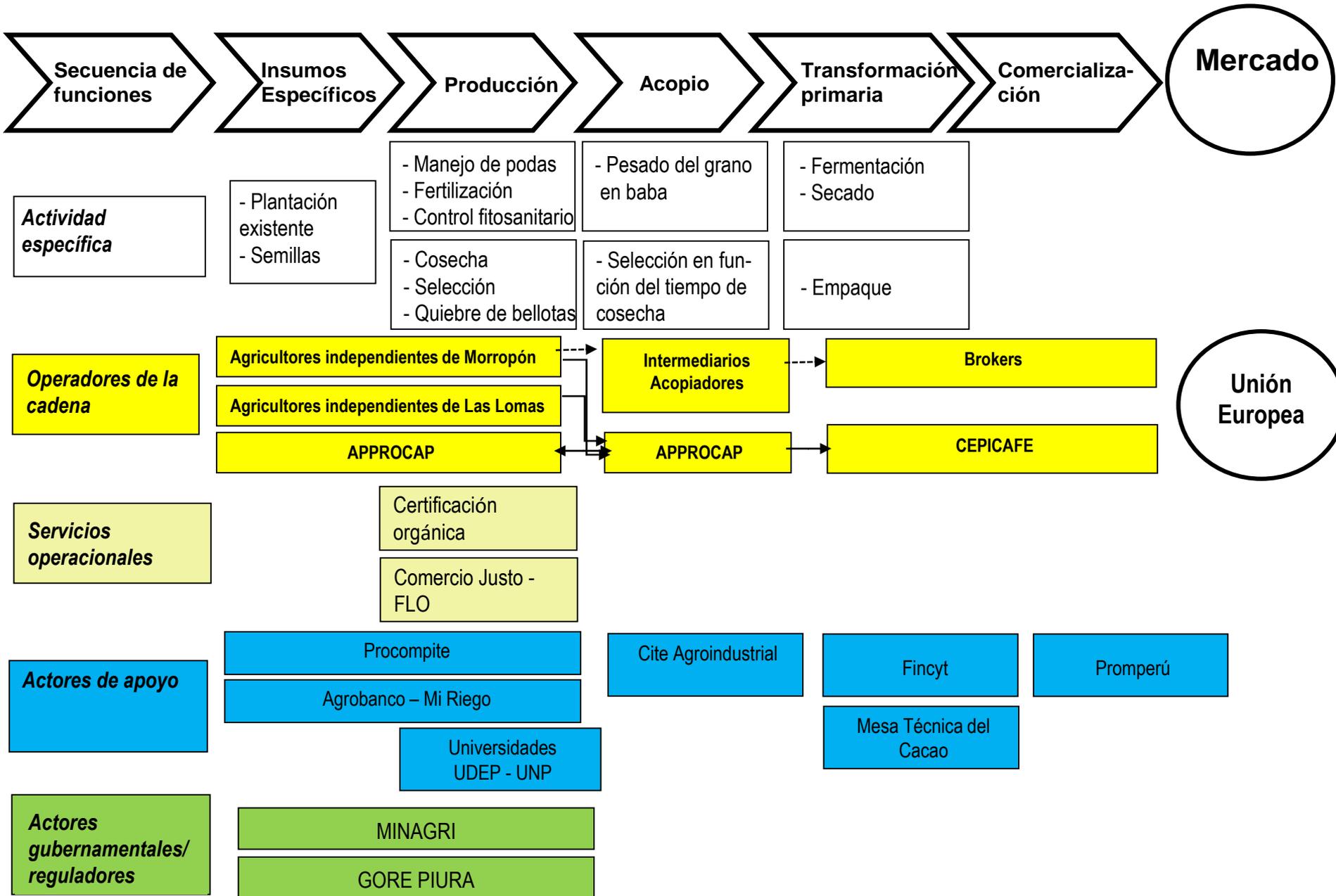
**Servicios operacionales**

**Actores de apoyo**

**Actores gubernamentales/ reguladores**



# EJEMPLO: MAPEO DE LA CADENA DE VALOR DEL CACAO NATIVO DE PIURA



# Enfoques de Biocomercio

1. Cadena de valor

2. Manejo adaptativo

3. ???

## 2. Enfoque adaptativo:

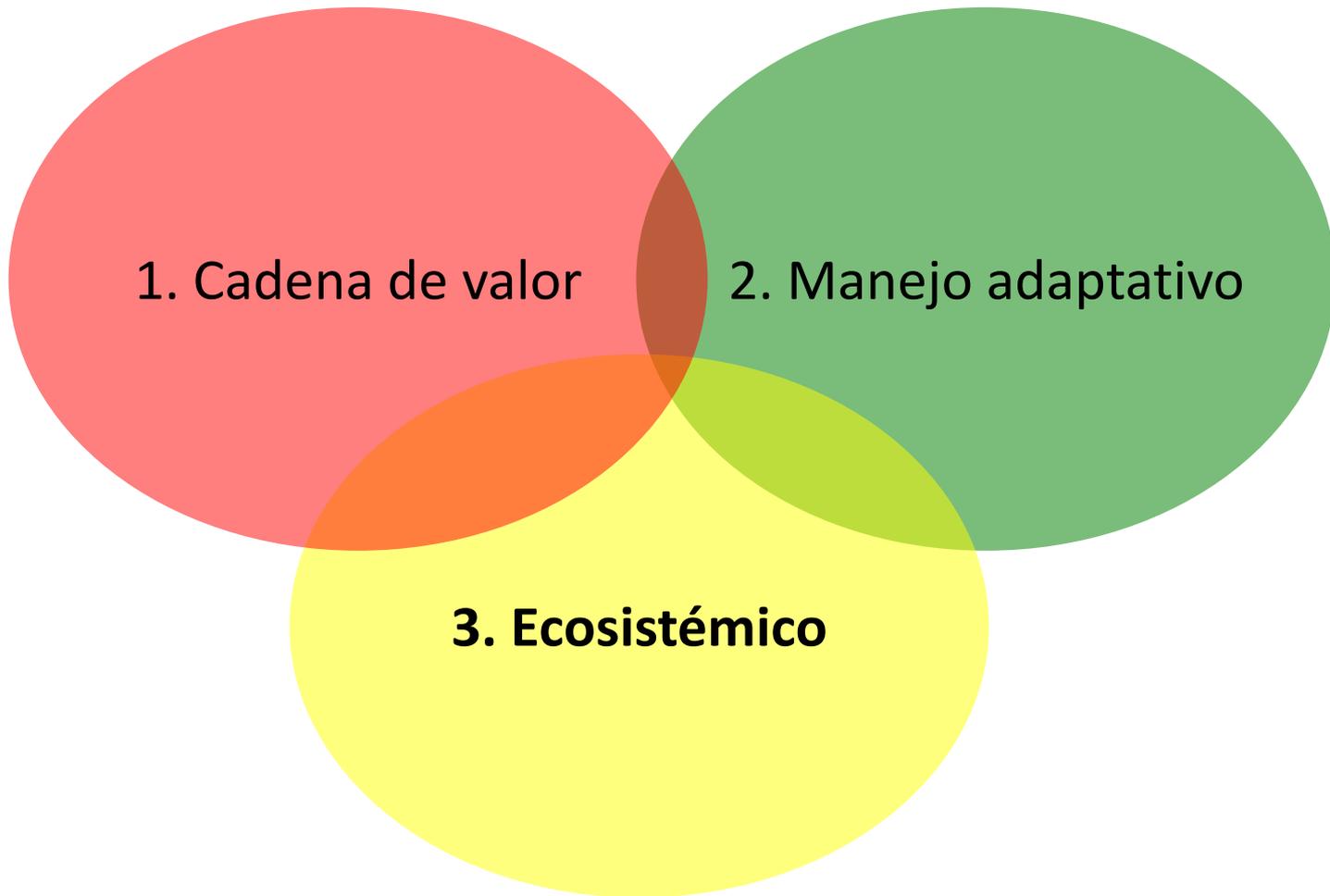


©PROMPERU

### Ventajas:

- ❖ Identificación de impactos.
- ❖ Implementación de prácticas.
- ❖ Mejoramiento continuo de las prácticas ejecutadas.

# Enfoques de Biocomercio



### 3. Enfoque ecosistémico:



**Visión integrada de aspectos sociales, y ecológicos considerando las interacciones entre ellos.**

# Enfoques de Biocomercio



# 7 Principios y Criterios del Biocomercio



# PRINCIPIO 1

## Conservación de la biodiversidad



## PRINCIPIO 2

### Uso sostenible de la biodiversidad



## PRINCIPIO 3

**Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad**



# PRINCIPIO 4

## Sostenibilidad socio-económico



# PRINCIPIO 5

## Cumplimiento de la legislación nacional e internacional



## PRINCIPIO 6

### Respeto de los derechos involucrados en el Biocomercio



## PRINCIPIO 7

Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos tradicionales

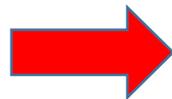


# Importancia del biocomercio:

- Constituye una herramienta para el **desarrollo sostenible** del país a través del aprovechamiento y conservación de la biodiversidad nativa.
- Los **eslabones primarios** se desarrollan principalmente en el ámbito **rural**, asociados a economías familiares de poblaciones en extrema pobreza y ubicadas en diversos ecosistemas.
- Presenta un gran potencial de crecimiento dada la **creciente demanda** por productos naturales y sus aplicaciones innovadoras en nuevos nichos de mercado dispuestos a reconocer el origen, calidad y cultura asociada a estos productos.

# Origen del Biocomercio

# 1992



Río de Janeiro

Los objetivos planteados en el CDB

Cumbre de  
la Tierra

Convenio sobre  
la Diversidad  
Biológica



La conservación de la  
diversidad biológica

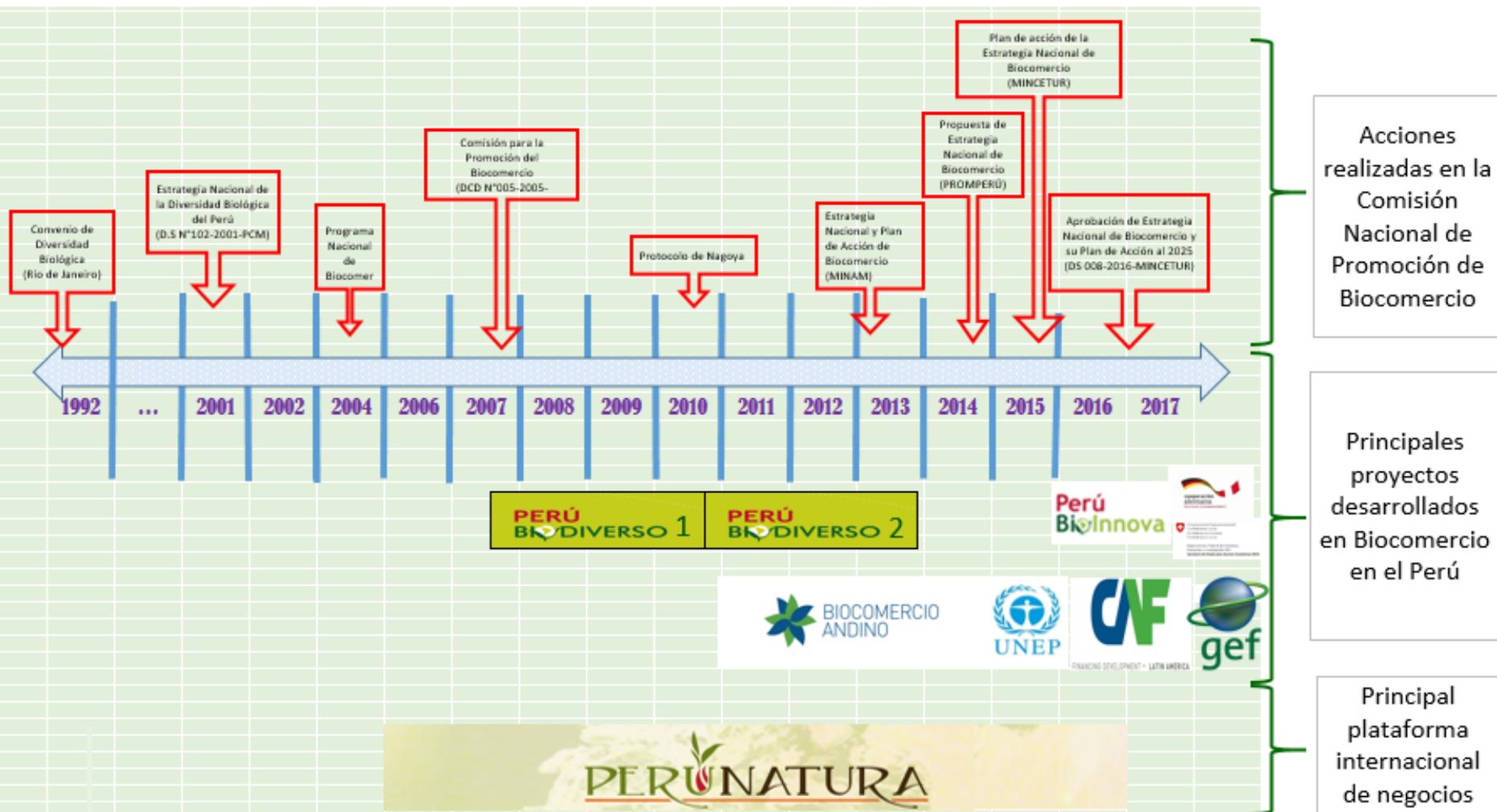


El uso sostenible de  
sus componentes



La distribución justa y equitativa  
de los beneficios que se derivan de  
la utilización de los recursos genéticos

# Línea de tiempo del Biocomercio en el Perú



# El Biocomercio en el Perú:

## COMISIÓN NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



PERÚ

Ministerio  
del Ambiente



PERÚ

Ministerio de  
Agricultura y Riego



CONCYTEC

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA  
TECNOLOGÍA Y INNOVACIÓN



PERÚ

Ministerio  
de la Producción



PERÚ

Ministerio de  
Relaciones Exteriores



CCL

CÁMARA  
DE COMERCIO  
LIMA



Instituto Peruano de  
Productos Naturales



iap  
30 años



ASOCIACIÓN PERUANA  
DE TURISMO DE AVENTURA  
Y ECOTURISMO



UNIVERSIDAD PERUANA  
CAYETANO HEREDIA



Universidad Nacional Agraria  
LA MOLINA

# Priorización de productos

1. **Frutas exóticas:** aguaymanto, camu camu y lúcuma.
2. **Granos y almendras:** Castaña Amazónica, Maíz Gigante, Maíz Morado, Quinua, Kiwicha y Sacha Inchi.
3. **Nutraceuticos y Plantas Medicinales:** Nutraceuticos como Maca y Yacón, como Uña de Gato y otros productos no considerados como la Muña, Plantas Medicinales, Hercampuri, Chancapiedra.
4. **Industriales:** Cochinilla, Tara y Achiote



®PROMPERÚ



®PROMPERÚ



®PROMPERÚ



**SACHA INCHI**



**QUINUA**



**QUINUA**



**MACA**

**TARA**



**ALGARROBO**



# ACHIOTE



# LÚCUMA

# CASTAÑAS



# YACÓN



**MAIZ MORADO**



**PLANTAS  
MEDICINALES**



# Productos de la biodiversidad peruana:

**Achiote**  
*Aguaymanto*  
**Algarrobo**  
**Barbasco**  
*Caigua*  
**Cacao nativo de aroma**  
*Camu Camu*  
**Castaña**  
*Chancapiedra*

*Chuchuhuasi*  
*Cochinilla*  
**Cocona**  
**Copaiba**  
*Guanábana*  
*Hercampuri*  
**Huito**  
*Kiwicha*  
*Lúcuma*

**Maíz gigante de Urubamba**  
*Maca*  
**Maíz morado**  
**Molle**  
*Muña*  
**Pasuchaca**  
*Quinua*  
**Ratania**  
**Sacha Inchi**

**Chirimoya**  
**Sauco**  
*Tara*  
**Tumbo**  
**Tuna**  
**Uña de Gato**  
*Yacón*  
**Sangre de Grado**  
*Granadilla*

# Principio 4: Sostenibilidad Socio-económica



# Principio 4: Sostenibilidad Socio-económica

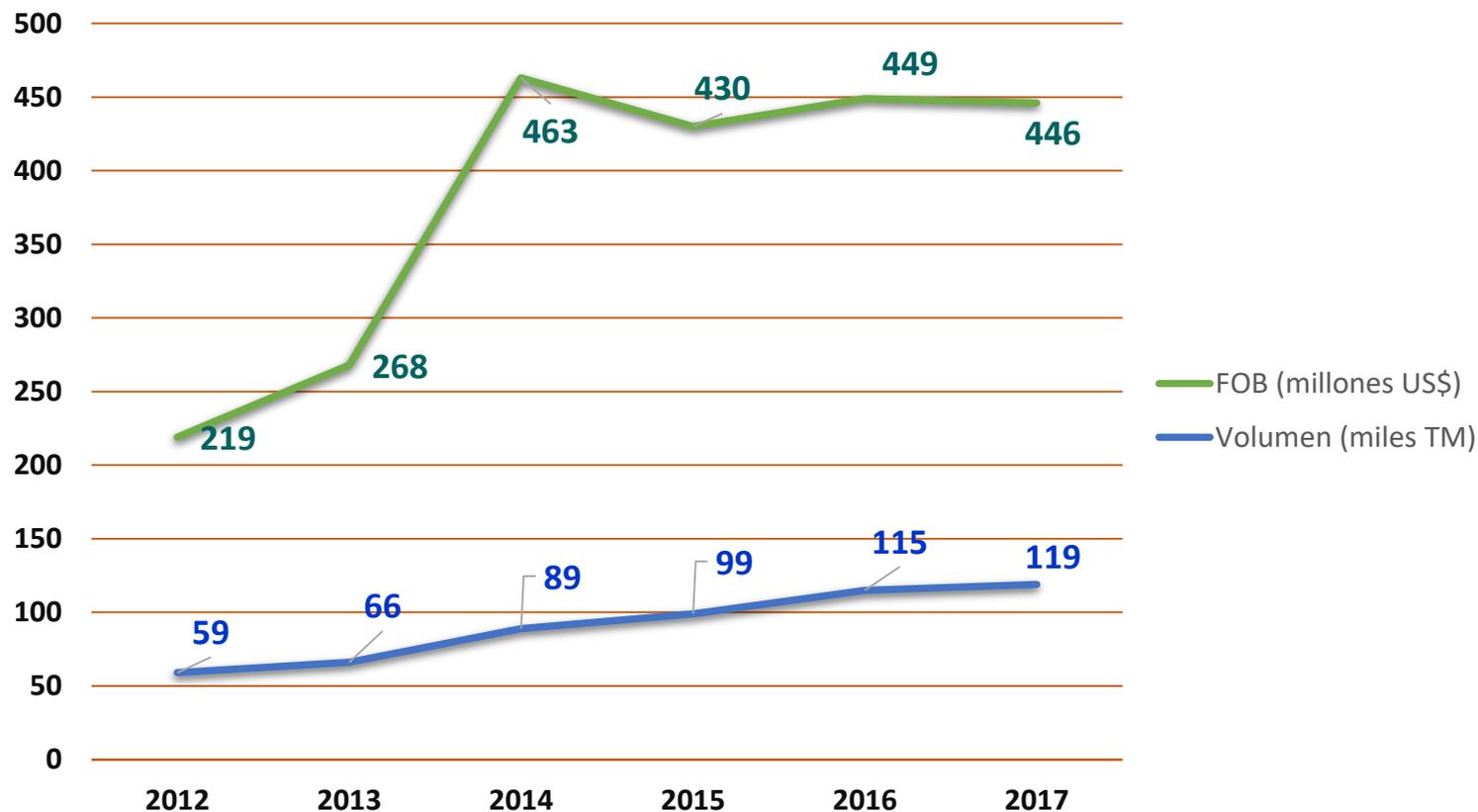
Generación de ingresos a través de la competitividad de un producto con valor agregado y prácticas alineadas al biocomercio.

¿Qué comprende la sostenibilidad SOCIO ECONÓMICA?

- ❖ **Competitividad** (Nivel de **eficiencia** de recursos humanos, tecnológicos y de capital para la **agregación de valor** en **productos de la biodiversidad nativa**).
- ❖ Acciones alineadas a criterios de **biocomercio**.
- ❖ **Beneficios** constantes a lo actores de la cadena de valor.
- ❖ Posicionamiento en **mercados** específicos (Incremento de la demanda).

# Cifras de exportación:

## Evolución de las Exportaciones de Biodiversidad Nativa 2012-17 FOB /USD



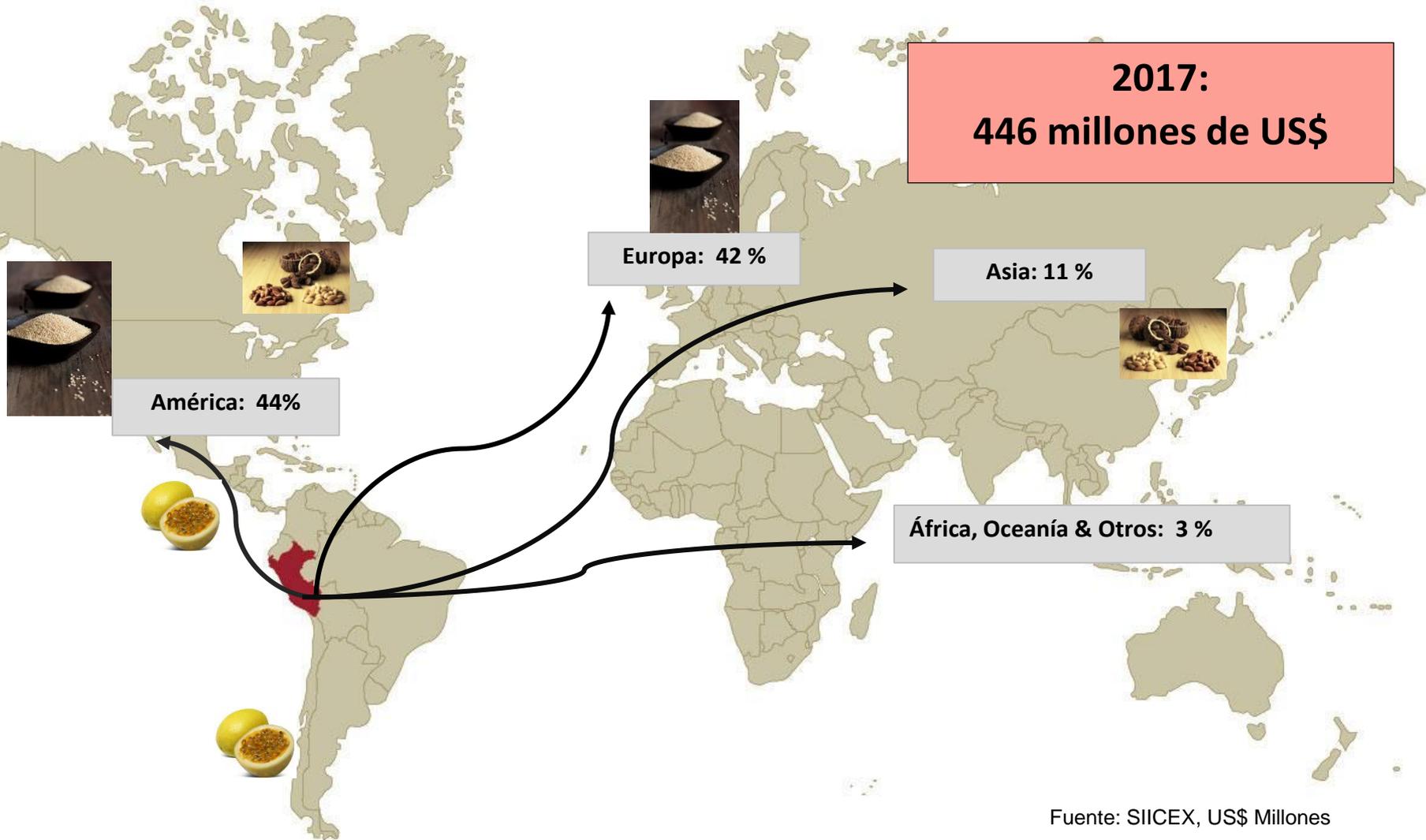
Fuente: SIICEX, US\$ Millones

# Cifras de exportación:

| Nº | PRODUCTO               | FOB 2012    | FOB 2013    | FOB 2014    | FOB 2015    | FOB 2016    | FOB 2017    |
|----|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1  | Quinoa                 | 34 382 007  | 82 203 397  | 202 575 256 | 155 041 840 | 133 229 596 | 135 689 008 |
| 2  | Cochinilla             | 35 629 971  | 22 025 137  | 70 802 524  | 76 832 162  | 114 763 177 | 102 949 040 |
| 3  | Maracuya               | 27 821 693  | 33 704 307  | 45 210 242  | 43 410 243  | 54 383 957  | 47 067 924  |
| 4  | Tara                   | 54 488 242  | 48 209 985  | 45 906 469  | 42 877 387  | 42 328 865  | 45 204 407  |
| 5  | Nueces del Brasil      | 22 077 440  | 29 358 933  | 18 911 821  | 25 287 063  | 31 322 761  | 37 450 143  |
| 6  | Maca                   | 10 157 052  | 13 737 448  | 37 029 333  | 38 498 112  | 19 000 906  | 14 496 061  |
| 7  | Achiote                | 8 783 870   | 9 356 016   | 12 738 263  | 15 461 530  | 15 738 120  | 24 654 061  |
| 8  | Maíz Morado            | 2 121 701   | 2 517 648   | 2 775 082   | 4 028 835   | 5 223 984   | 4 776 825   |
| 9  | Maiz Gigante del Cusco | 6 897 328   | 7 263 051   | 3 444 855   | 3 277 184   | 5 160 086   | 4 318 327   |
| 10 | Sacha Inchi            | 3 595 863   | 3 005 039   | 3 547 855   | 4 628 534   | 4 072 314   | 9 191 304   |
| 11 | Aguaymanto             | 657 638     | 776 345     | 1 669 436   | 2 075 262   | 3 301 690   | 3 456 539   |
| 12 | Ají amarillo           | 2 228 418   | 2 794 569   | 3 012 558   | 2 844 921   | 3 245 153   | 3 407 558   |
| 13 | OTROS                  | 437 027 932 | 535 219 700 | 923 979 720 | 858 615 326 | 895 569 334 | 890 137 845 |

Fuente: SIICEX

# Principales destinos:



# Tendencias del mercado mundial:



“Las tendencias actuales son sustentadas por una variedad de factores: normas culturales, disponibilidad regional y necesidades sociales. En algunos casos, tendencias de un área específica están migrando a nuevas regiones mientras pocas tendencias emergentes tienen el potencial para alterar el panorama mundial”

*Jenny Zegler MINTEL*

# Tendencias en la región



- El 49% de los latinoamericanos cree que el medio ambiente es importante para el desarrollo

<http://blogs.iadb.org/abierto-al-publico/2017/02/07/nos-dicen-los-datos-abiertos-la-integracion-desarrollo-la-region/>

# El mercado nacional: Despierta el interés peruano

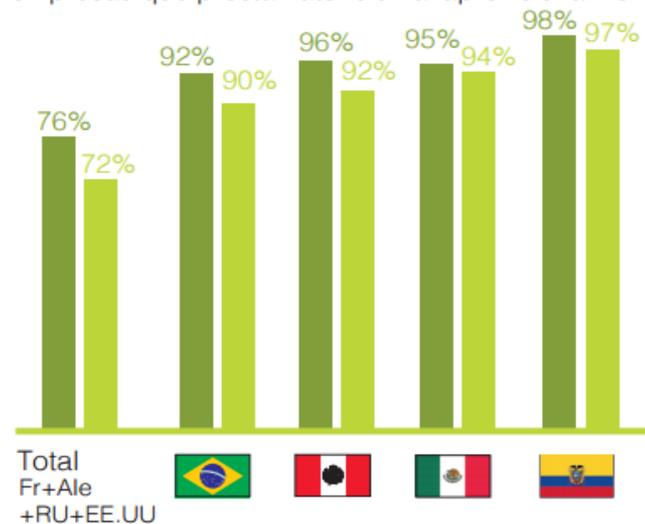
Creciente interés sobre los productos del Biocomercio.

**“Más del 80% de Peruanos prefieren productos con ingredientes naturales y amigables con el ambiente”\*** – Barómetro de la Biodiversidad – Unión para el Biocomercio Ético (UEBT, en sus siglas en inglés, 2013).

\*Fuente: Notas de Prensa, MINAM

## Expectativas respecto a la empresas

- Considera importante que las empresas tengan políticas de respeto a la biodiversidad
- Más interesado(a) en comprar productos de empresas que prestan atención al aprovisionamiento ético



Base: toda la muestra - Abril 2016 - Francia, Alemania, Reino Unido, EE.UU., Brasil, Perú, Ecuador - Abril 2015 - México

# Tendencias del mercado mundial:

- Tendencias de mercado por país (ejem. EE.UU)
- Tendencias de alimentos y bebidas.
- Tendencias de ingredientes
- Tendencias de empaque



# Tendencias del mercado: Tendencias de alimentos y bebidas.

• **Mayor consumo de productos naturales:** orgánico, comercio justo, kosher, alineado al consumo de productos saludables y sostenibles: **bienestar y salud.**



# Tendencias del mercado

- Incremento de producción: potencial exportador, producción orgánica.
- Oferta con mayor desarrollo y diversificación de producto
- Oferta local y exportable de productos terminados crece a un ritmo mayor que la de productos intermedios y materia prima, para productos de Biocomercio.





# Estrategias de agregación de valor

Medio de adecuación a tendencias de mercado

# Procesos agroindustriales

- Mecanismo de transformación de productos agropecuarios desde actividades sencillas a más especializadas.
- Objetivo: **Prologar la vida útil** del alimento y garantizar la **seguridad e inocuidad alimentaria**.

| Nivel I   | Nivel II  | Nivel III  | Nivel IV   |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección</li> <li>• Limpieza</li> <li>• Empaque</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desmote</li> <li>• Molienda</li> <li>• Corte</li> <li>• Mezcla</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cocción</li> <li>• Pasteurización</li> <li>• Deshidratación</li> <li>• Congelación</li> <li>• Horneado</li> <li>• Extracción</li> <li>• Ensamblado</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modificación química</li> <li>• Texturización</li> </ul>  |
| Productos ilustrativos  |   |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frutas frescas</li> <li>• Vegetales frescos</li> <li>• Huevos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cereales</li> <li>• Granos</li> <li>• Carnes</li> <li>• Especias</li> <li>• Forrajes</li> <li>• Yute</li> <li>• Algodón</li> <li>• Madera</li> <li>• Caucho</li> <li>• Harina</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos lácteos</li> <li>• Frutas y vegetales enlatados o congelados</li> <li>• Carnes cocidas</li> <li>• Textiles y prendas de vestir</li> <li>• Aceites vegetales refinados</li> <li>• Muebles</li> <li>• Azúcar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos instantáneos</li> <li>• Productos vegetales texturizados</li> <li>• Neumáticos</li> </ul> |

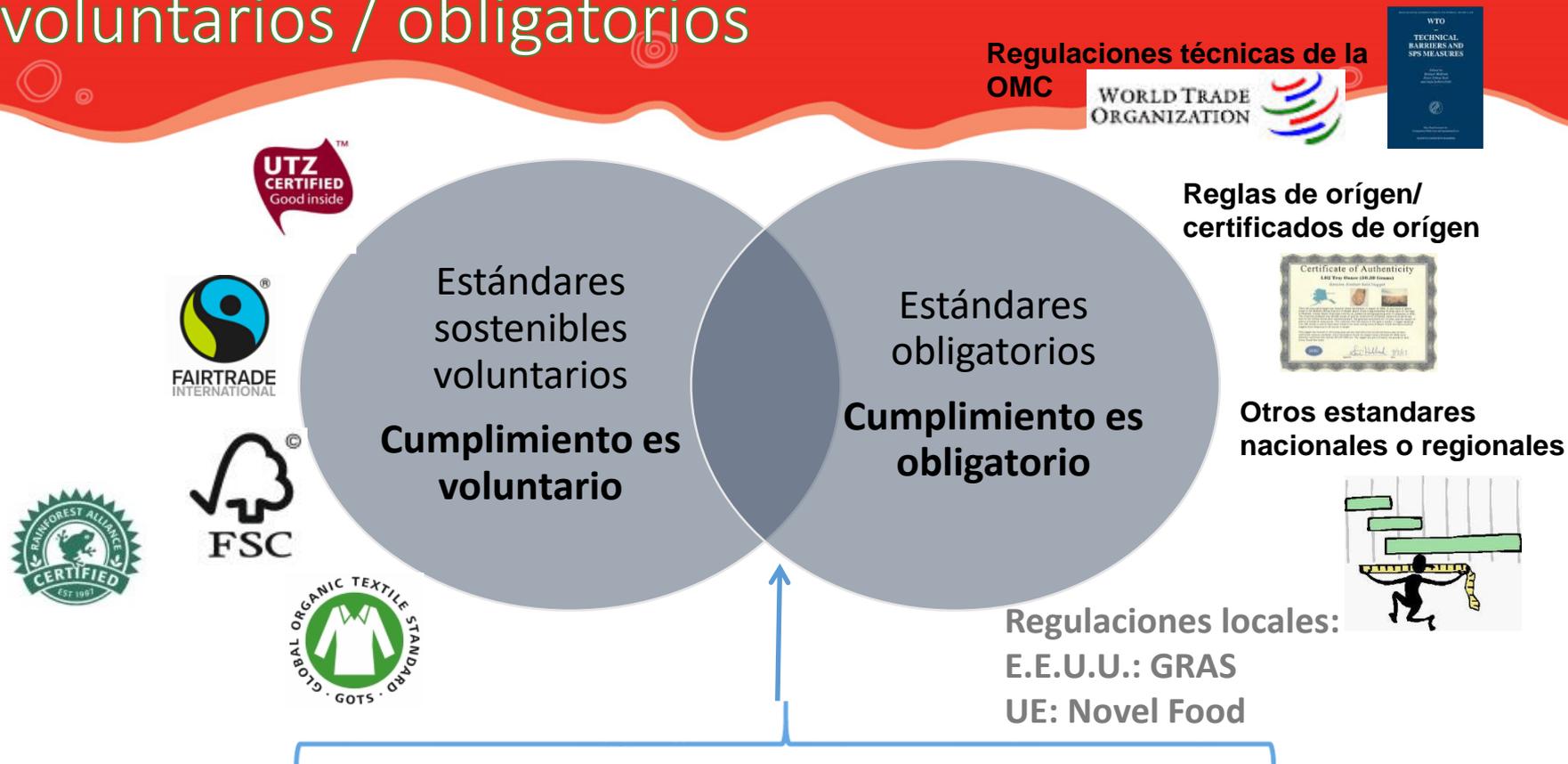
Alimentos frescos

Alimentos procesados

# ¿Reconoce algunos de estos sellos?



# Estrategias de diferenciación: Estándares voluntarios / obligatorios



- Las regulaciones incluye cada vez más los principios y disposiciones desarrolladas por ESV o se refieren directamente a normas voluntarias.
- Los ESV requieren el cumplimiento de las leyes y reglamentos locales, por ejemplo, las leyes laborales o ambientales.
- Los compradores piden a los proveedores cumplir con determinadas normas voluntarias.

# Estándares voluntarios

Aunque **no lo exija la ley**, estos estándares podrían ser solicitados, sugeridos o buscados por el **fabricante**, el **distribuidor** o los **consumidores** con base en características del producto, requisitos del proceso o métodos de producción garantizando su conformidad con sellos o etiquetas.



# Estándares Sostenibles Voluntarios – ESV: Certificaciones



Ambiental



EUREPGAP®

Aspectos  
sostenibilidad

GLOBALG.A.P.  
The Global Partnership for Good Agricultural Practice

Social

Económico



Ambiental



EUREPGAP®

Aspectos  
sostenibilidad

GLOBALG.A.P.  
The Global Partnership for Good Agricultural Practice

Social

Económico



# CERTIFICACIONES AFINES A LA SOSTENIBILIDAD



Fuente:  
PROMPERÚ



# CERTIFICACIONES AFINES A LA SOSTENIBILIDAD



Fuente:  
**PROMPERÚ**

# CERTIFICACIONES AFINES A LA SOSTENIBILIDAD



# Empaques Sostenibles



1. Es **beneficioso, seguro y saludable** para individuos y comunidades a través de su ciclo de vida;
2. Cumple el **criterio del mercado** para desempeño y costo;
3. Procede, es procesado, transportado y reciclado usando **energía renovable**;
4. **Maximiza** el uso de materiales renovables o reciclables;
5. Es fabricado utilizando **tecnologías de producción limpia** y buenas prácticas;
6. Está hecho de **materiales saludables** en todos los escenarios probables;
7. Está diseñado físicamente para **optimizar** materiales y energía;
8. Es **recuperado** de manera efectiva y utilizado en ciclos biológicos o industriales con pensamiento/sistema “de cuna a cuna”

# Experiencia...

## Desarrollo integral del producto



**Producto:** Amazona©

Packaging Multimaterial para barras de chocolate de origen

**Materiales:**

Envase primario en sistema Flow Pack PP

Capa exterior: cartulina FSC

- ✓ Se redujo el tamaño de las cajas para minimizar el desperdicio de material y brindarle mayor estabilidad al producto.
- ✓ Se redujo la cantidad de tintas a 2 y se eliminaron acabados como laminado y hotstamping (no permiten el reciclaje).
- ✓ El diseño de la etiqueta se convirtió en un sistema de seguridad, ya que para abrir la caja hay que rasgar la etiqueta en el precorte.

TEP-ITC^PROMPERÚ/ML, 2016

# Sostenibilidad: Desarrollo integral del producto

- ✓ La marca ha tomado la decisión de ofrecer productos 100% ecológicos. El origen del cacao es la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Cordillera Azul.
- ✓ Las ilustraciones en sus envases muestran a los animales marcadores de esta zona.
- ✓ Los productos son artesanales y naturales, sin aditivos o preservantes.
- ✓ Palmonte apuesta por usar envolturas de celulosa reciclables y/o compostables para sus barras.



**Producto:** Marca Palmonte © Barras energéticas con cacao raw: Dakú / Chocolate orgánico 71% cacao

**Materiales:** Papel manteca / papel clupak / plástico compostable 100% celulosa

**Procesos:** Impresión offset a 1 tinta plana. Refilado

# Sostenibilidad: Desarrollo integral del producto



## Producto

Aynok'a® - Quinoa Ancestral del Altiplano®  
Packaging Multimaterial para Quinoa en Grano

## Materiales

Bolsa interna de PP y Caja en cartulina FSC con cierre automático

## Procesos

Sellado al calor

Impresión offset CMYK con acabado en barniz acuoso matte. Troquelado y ensamblado.

## Proveedores

Impreso Gráfica S.A. (material certificado FSC e impresión y acabados)

## Propuesta

Se buscaba poder ofrecer un empaque que pudiese entrar a canales de reciclaje locales e internacionales, facilitando la separación de elementos. Se trabajó una bolsa interna de PP con sellado al calor colocada dentro de una caja con cierre automático elaborada con papel Proterra certificado FSC. Al trabajarse con una imprenta certificada por FSC, la caja puede usar el sello de certificación correspondiente.

Se creó un texto informativo/educativo tanto del origen del producto y su impacto como del envase y su responsabilidad.

# Comunicación en tiempo real



# Comunicación: Redes sociales

FACEBOOK  
INSTAGRAM  
TWITTER



Solo entre 2001 y 2015, se han perdido más de 1.8 millones de hectáreas de bosques, el equivalente a 2 millones 470 mil campos de fútbol. Durante esos años, el mayor nivel de pérdida anual fue registrado en el 2014 (177 566 hectáreas).



Claro 4G 20:23

Buscar

Inicio Publicaciones Opiniones Fotos

**Flora & Fauna - mercado saludable con Robert Humberto Tinoco Romero y Fernando Delacruz Sihuay.**  
31 de enero a las 09:02 · 🌐

Hace unos días visitamos la planta de Reinmark, donde se elaboran los desinfectantes y lavajillas naturales Biodet y Biosanit, y conversamos acerca de cómo funcionan los extractos naturales para lavar, desengrasar y desinfectar:  
... Ver más



El ácido cítrico del limón y la naranja funciona como preservante y antioxidante natural. Las enzimas de papaya funcionan como desengrasantes naturales. La sábila que contienen los lavavajillas tiene un efecto protector y humectante para la piel. El extracto de toronja es un desinfectante natural. El genapol obtenido del coco es utilizado como base para el detergente. A diferencia de los productos

Escribe un comen... 😊 Publicar

Claro 4G 20:15

Buscar

Inicio Publicaciones Videos Fotos

**La Sanahoria**  
jueves a las 09:23 · Instagram · 🌐

Nuevo en La Sanahoria: Los Helados Veggie!!! Hechos con leche de coco ✓ sin lactosa ✗ Endulzados con miel de Agave/ panela ✓ Sin azúcar refinada ✗ .  
#HoyEsUnBuenDia para probarlos!! 💚  
Encuétralos en San Isidro: Libertadores 143 • Barranco: Centenario 195 • Surco... Ver más



📅 👤 💬 🌐 ☰



septiembre 26 2016

# Charlas Wok. Pesca y consumo responsable

Fotografía: Lucho Mariño

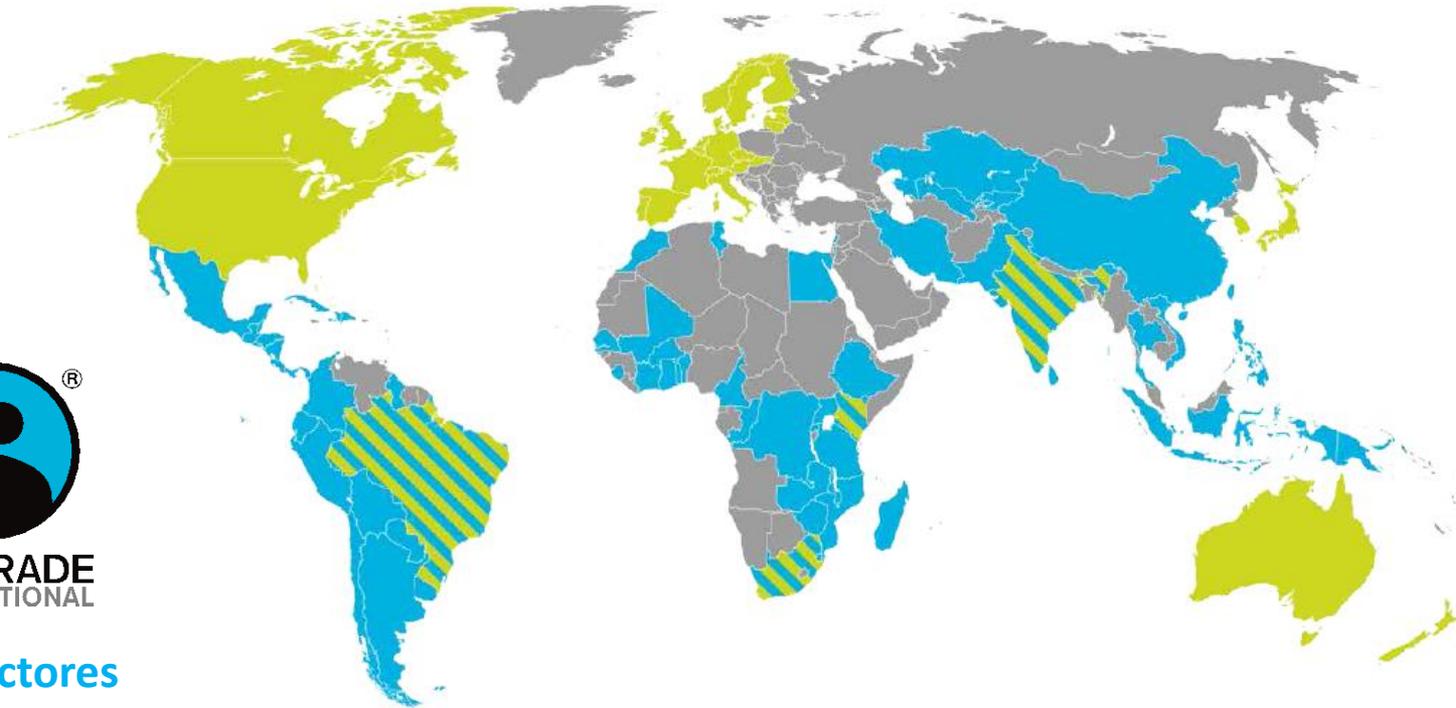
Charlas Wok son pequeñas exposiciones de visionarios, cuenteros, expertos, estudiosos y narradores, que buscan generar un espacio de aprendizaje, intercambio y cultura entorno a temas ambientales.

mas

# Fairtrade - Ámbito de Intervención



FAIRTRADE  
INTERNATIONAL



## Productores

## Organizaciones

- **1.4 millones** de agricultores y trabajadores en **74 países** (80% son pequeños y 23% son mujeres).
- Más de **30,000 productos** vendidos en más de **125 países**
- Ventas por **5.5 billones de euros** en productos FT 2013 (15% más que 2012)

- **1210 organizaciones** (52% en LAC) en más que **26 países**
- Se generó **86 millones de euros** en **premio** por ventas de productos FT
- **86%** del premio FT es invertido en servicios para agricultores (salud y educación) o fortaleciendo cooperativas.

# Certificación Orgánica

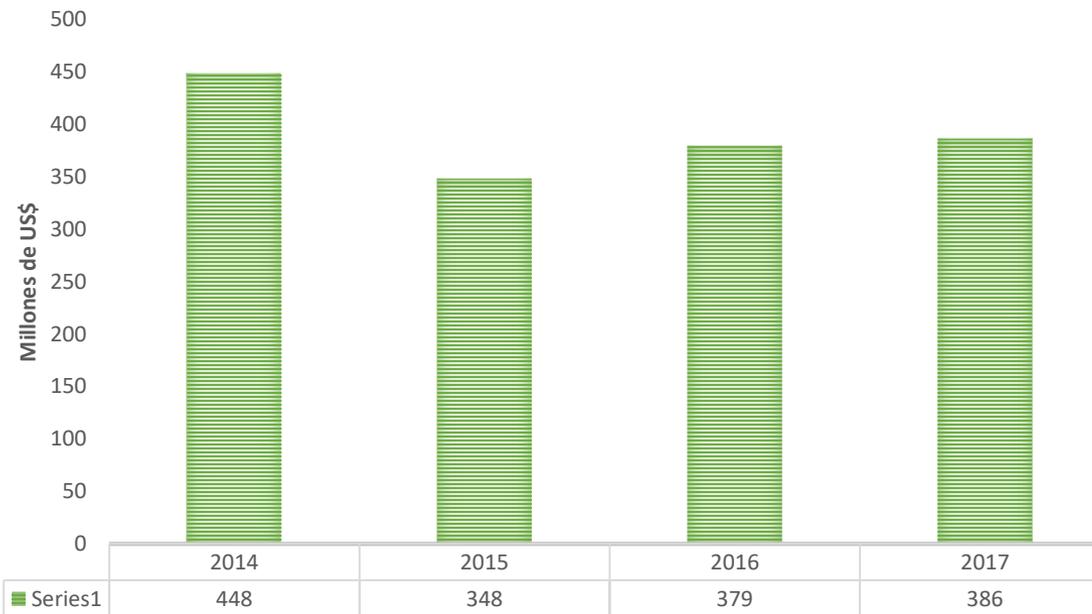
La producción orgánica tiene como objetivo lograr que el manejo agrícola:

- Respete los sistemas y ciclos naturales,
- Contribuya a una mayor biodiversidad,
- Haga un uso responsable de los recursos naturales y,
- Vele por el bienestar animal, para así obtener alimentos y productos de alta calidad.



# Evolución de exportaciones de productos orgánicos

## EXPORTACIONES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS



Banano  
Cacao  
Café  
Quinoa  
Jengibre  
Palta  
Maca  
Mango

# Mercado Mundial Orgánico

2 tipos de normativas/estándares: PRIVADOS y GUBERNAMENTALES.

## 1. PRIVADOS (No Gubernamentales):

✓ La producción orgánica nació con estos estándares.

NATURLAND: Es una organización alemana con más de 30 años de experiencia en la certificación de productos orgánicos.



BIO SUISSE: Es una organización Suiza



# Mercado Mundial Orgánico

**2.GUBERNAMENTALES:** La producción orgánica se legaliza oficialmente por los países o grupos de países.

ESTADOS UNIDOS: CFR Título 7 parte 205:  
Programa Orgánico Nacional del Departamentos  
de Agricultura de Estados Unidos (NOP/USDA)

COMUNIDAD EUROPEA: Reglamento CE  
N°834/2007 y N°889/2008

JAPON: Notificación 1606 para procesamiento de  
alimentos orgánicos

PERU: Reglamento Técnico para Productos  
Orgánicos –D.S. N°044-2006-AG



# Información de Mercado: Herramientas nacionales libres

SIICEX – PROMPERU

[http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=160.00000](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000)

Institucional | SUNAT Rinde Cuentas | Legislación | Estadísticas y Estudios | Índices y Tasas | Padrones y Notificaciones | Contáctenos

Inicio | Estadísticas y Estudios

← Atrás     

## Estadísticas y Estudios

Ingresos Tributarios del Gobierno Central: Octubre 2015 (\*)

En octubre de 2015, los Ingresos Tributarios del Gobierno Central ascendieron a S/. 7.279 millones, monto inferior en S/. 344 millones con relación al mismo mes del año 2014. Este resultado representa una disminución de 7,9% en términos reales.

Al respecto, es importante indicar que durante el 2015, la recaudación de los ingresos tributarios del Gobierno Central se ha visto afectada por tres grupos de factores exógenos a la Administración Tributaria:

- menores cotizaciones de nuestros principales productos de exportación (cobre, oro y gas) y de uno de los principales insumos que importamos (petróleo),
- las medidas de política tributaria que implicaron una reducción en las tasas del Impuesto a la Renta tanto empresarial como del trabajo, reducción de aranceles y la racionalización de los sistemas administrativos (retenciones, deducciones y percepciones), y
- la desaceleración de nuestra economía.

**ÍNDICE**

- Sumilla
- Nota Tributaria
- Resumen Ejecutivo
- Guía Metodológica
- Información Histórica
- Informes Mensuales
- Estudios y Publicaciones
- Principales Tasas Impositivas
- Estadísticas por Regiones (Departamentos)
- Estadísticas de Comercio Exterior
- Marco Macroeconómico Multifanual

**Ingresos Tributarios de Gobierno Central: 2009-2015**  
En millones de Nuevos Soles y variación real (%)

■ Millones de Nuevos Soles — Variación real (%)

¿Qué es el SIICEX? | Preguntas Frecuentes | Glosario | Herramientas de Análisis | Buscar Partida

## SIICEX

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

LIMA, OCTUBRE 2015

# EXPORTANDO.PE

NUEVO Nº 14

SERVICIOS DE CLASE MUNDIAL PARA ATENDER A TODOS LOS MERCADOS

**37** PAÍSES RECIBEN EDICIONES Y PUBLICACIONES PRODUCIDAS POR EMPRESAS PERUANAS

**300** PRODUCTOS LANZÓ EL AÑO PASADO LA INDUSTRIA DE REVISTIMIENTOS CERÁMICOS Y SANITARIOS

**27%** CRECIERON LOS ENVÍOS NO TRADICIONALES DE PERÚ A HONDURAS

30 de noviembre del 2015

Inteligencia de Mercados

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Recomendar 1780 

**PRODUCTO / MERCADO**

Búsqueda de producto

Lista Completa | Búsqueda Avanzada

Búsqueda por mercado

**FACILITACIÓN DE EXPORTACIONES**

- Documentos para Exportar Logística de Exportación
- Beneficios Aduaneros y Tributarios
- Herramientas Financieras
- Simulador Financiero – Nuevo
- Rutas Marítimas – Nuevo
- Perfiles Logísticos – Nuevo

**CAPACITACIONES**

- Capacitaciones Organizadas por PROMPERU
- Miércoles del Exportador
- Talleres Especializados ADOC-PERU
- Programa Exporta Perú - PLANEX
- Aprendiendo a Exportar
- Guía Interactiva
- Flujo Exportador
- Guía de Exportación

**ESTUDIOS Y PERFILES DE MERCADO**

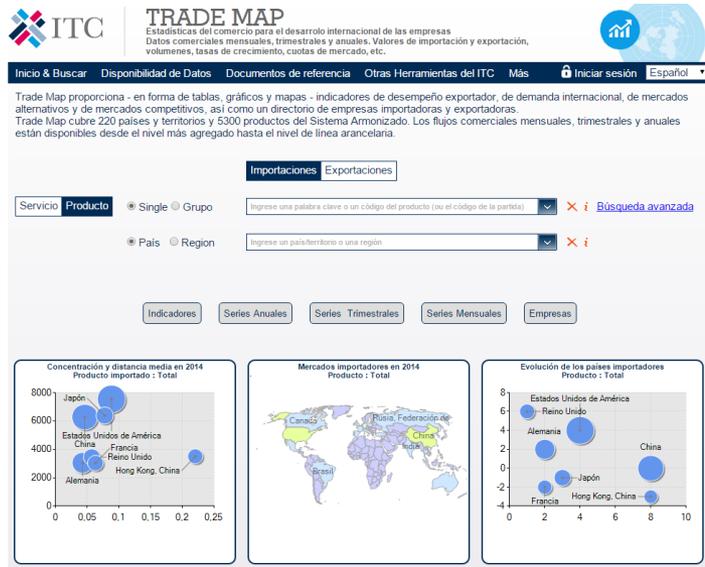
Ingrese el nombre del Estudio a buscar:

Búsqueda Avanzada

Síguenos en:   

Estadísticas de comercio Exterior – SUNAT  
<http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/index.html>

# Información de Mercado: Herramientas nacionales libres



Export Helpdesk

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>

TRADE MAP - ITC

<http://www.trademap.org/Index.aspx>

Guía del usuario | Glosario | Preguntas más frecuentes (FAQ) | Advertencia legal | Contactos | Declaración específica de privacidad español (es)

European Commission TRADE Export Helpdesk

European Commission > Trade > Export Helpdesk > Estadísticas

Inicio  
Mi exportación  
Requisitos  
Aranceles  
Acuerdos preferenciales  
Estadísticas  
Trucos y astucias sobre estadísticas  
Quiénes somos  
Recursos

Estadísticas

Utilice este formulario para buscar estadísticas del comercio entre cualquier país y toda la UE o cada uno de sus Estados miembros. Cifras disponibles: desde 2002 hasta el año pasado. Es posible exportar los resultados a Excel.

Seleccionar un país declarante: EUR28 Seleccionar un país socio: Todos los socios

Teclear código de producto: Todos Buscar mi código de producto

Seleccionar año (s)

2014  2013  2012  2011  2010  2009  2008  
 2007  2006  2005  2004  2003  2002

Última actualización: 26 Nov 2015 [Principio de página](#)

# El mercado Internacional: Plataformas comerciales internacionales



Feria Supply Side West  
Fuente: PROMPERÚ



Feria Summer Fancy Food – 2014, Nueva York  
Fuente: Propia

# El mercado Internacional: Plataformas comerciales internacionales

## SUPPLY SIDE WEST:



# El mercado Internacional: Plataformas comerciales internacionales

## NATURAL EXPO WEST:



# El mercado Internacional: Plataformas comerciales internacionales

**BIOFACH:**

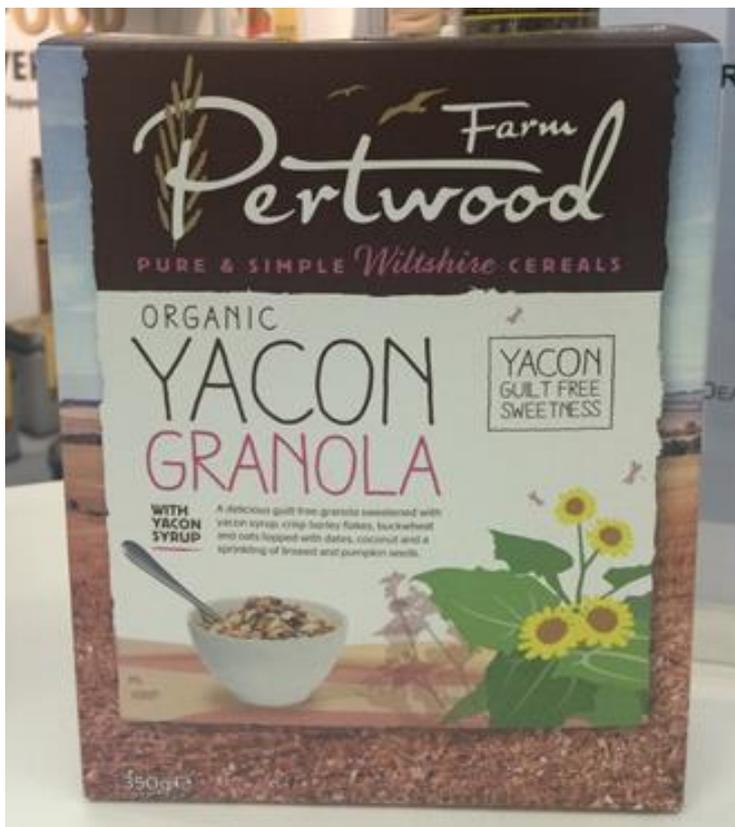


# El mercado Internacional: Productos de la biodiversidad peruana en supermercados



Fuente: PROMPERU

# El mercado Internacional: Productos de la biodiversidad peruana en supermercados



Fuente: PROMPERU

# El mercado nacional: Despierta el interés peruano

Mayor poder adquisitivo y consolidación de clase media.

Aparecen Plataformas:  
Expoalimentaria, Expoamazónica,  
Macro Rueda (Sur Exporta, Centro  
Exporta, Norte Exporta), Bioferias,  
Mistura, tiendas especializadas, etc.

*\*Fuente: Notas de Prensa,  
MINAM*



*Fuente: PROMPERU*

# Expoalimentaria - Perunatura



Feria Expoalimentaria – 2015, Lima  
*Fuente: Propia*

# Rueda de negocios

**Rueda de Negocios de Frutas Frescas**  
14 de junio  
Piura



## RUEDA DE NEGOCIOS FRUTAS FRESCAS PIURA 2018

14 junio, Evento dirigido a empresas exportadoras de frutas frescas de la Macro Región Norte que busca promover un intercambio comercial

Inscripciones: sólo por la página web y hasta el 31-05-2018

Inscríbete como

Exportador

Comprador

**Superfoods Perú Natura**  
Rueda de Negocios  
25 de setiembre 2018  
Auditorio Promperú, San Isidro



## RUEDA DE NEGOCIOS SUPERFOODS-PERUNATURA

25 septiembre, Rueda de negocios internacional de congelados, conservas, cacao y productos funcionales

Inscripciones: sólo por la página web y hasta el 21-06-2018

Inscríbete como

Exportador

Comprador

<http://ruedasnegocios.promperu.gob.pe/>

# Ferias Regionales:



**Rueda de negocios – Expoamazónica 2014**  
*Fuente: Olivos del Sur*



**Macro Rueda Sur 2014 – Huancayo**  
**Fuente: ITC & PROMPERU**

# Bioferias



Bioferia Miraflores  
*Fuente: Inforegion*



Bioferia Surquillo  
*Fuente: Revista MINAM*

# Bioferias



Salón del Cacao y Chocolate



Expo Villa Rica en Lima

Fuente: Andina

# Tiendas especializadas



Tienda Punto Orgánico

Fuente: Infinito



Tienda La Sanahoria

Fuente: La Sanahoria

# Marca Perú:

El uso de la Marca País Perú implica un compromiso con el Perú y busca:

- a. La promoción del Perú y lo peruano.
- b. La competitividad de las exportaciones peruanas.
- c. El crecimiento del flujo de turistas hacia el Perú.
- d. La atracción de inversiones hacia el Perú.
- e. La mejora de la imagen del país en general.



# Temadeldía

## La marca Australia es un éxito

FutureBrand, la compañía internacional que ha creado la marca Perú también desarrolló el logo de Australia, que el 2007 y 2008 fue considerada como la mejor marca país del mundo.



PERMITIRÁ CAPTAR MÁS TURISTAS, INCREMENTAR INVERSIONES Y SUBIR EXPORTACIONES

# Una marca que vale un Perú

■ Distintivo indicará qué productos y servicios son de buena calidad

■ Diseño de logotipo fue testeado en provincias y seis ciudades del mundo

DARWIN CRUZ FLESTAS  
JULIO PÉREZ LUNA

Sacar lo mejor de nosotros. Esa ha sido la intención al crear la marca país, la primera que tiene el Perú y que combina todos los atributos que el Perú tiene para ofrecer. Esta herramienta no solo permitirá posicionarnos como destino turístico, sino también hacer que las exportaciones se incrementen y atraer mayores inversiones.

Así, durante la presentación de la marca país, el ministro de Comercio Exterior y Turismo,

## El sello de nuestro país

El distintivo fue elegido por unanimidad entre seis opciones. Asimismo, fue evaluado por Prom-Perú y la empresa creadora (FutureBrand) en provincias, Lima y seis ciudades del mundo: Madrid, Sao Paulo, Nueva York, Tokio, Los Ángeles y Londres.

El objetivo principal de una marca país es generar una idea simple, contenedora e integral que logre transmitir con eficacia su propuesta de valor.

La palabra Perú despierta sensaciones que juntas forman una espiral multicolor, fascinante y heterogénea.

### La tipografía

Ha sido creada especialmente para el Perú por Type Together, la misma que creó la tipografía Bree, usada internacionalmente.

- La forma espiralada que asume la P refiere a un motivo gráfico presentes en todas las culturas de la historia del Perú.
- Representa el concepto de Pachacuti: evolución, cambio y transformación.
- La P también tiene la forma de una huella dactilar, lo que connota identidad.
- En el centro de la P se ve una cresta (A) que identi-



El logotipo es un trazo continuo que forma una espiral. Esto tiene como objetivo darle movilidad y representar que el Perú es un país dinámico.



### Paleta cromática

**Rojo**, porque es el color de la bandera, es un color intenso, vibrante y energético.

Estos son los otros colores que se utilizarán.



# Marca Perú:

<https://peru.info/es-pe/marca-peru/programa-de-licenciarios>

Seguro | <https://peru.info/es-pe/marca-peru/programa-de-licenciarios>

Español | Perú | Contáctanos | Inicia sesión | Registro Prensa

MARCA PERÚ | COMERCIO EXTERIOR | TURISMO | GASTRONOMÍA | NEGOCIOS | TALENTO

Inicio | Acerca de | Programa de Licenciarios | Embajadores | Campañas | Actividades | Noticias

## Programa de licenciarios

Conoce a las organizaciones que promueven el Perú usando su marca y que promocionan nuestras exportaciones, turismo y atraen inversiones.

[Inicia sesión o Crea tu cuenta](#)

# Marca Perú:

## Uso Institucional



La marca puede acompañar a la suya en la papelería institucional de su empresa (sobres, papeles membretados y carpetas).



En publicidad para medios, la marca puede acompañar a la suya a manera de refuerzo o sello.



Los licenciatarios no pueden utilizar el término de "orgullosos embajadores". Sin embargo, pueden utilizar otras frases o slogans que acompañen su marca

# Marca Perú:



En publicidad para medios (banners), la marca puede acompañar a la suya a manera de refuerzo o sello.



El uso de la marca en medios de transporte terrestre es válido siempre y cuando no se transporten pasajeros.



La marca puede acompañar su diseño junto a los sellos de certificación que su empresa haya obtenido.



El uso de cenefas trazos o rulos de la línea gráfica de la marca está reservado para PromPerú, las empresas embajadoras, entidades y gremios del sector. Sin embargo,

# Marca Perú:

## Uso Producto



La marca puede ser incluida junto a la suya en las envolturas (bolsas) y envases de sus productos.



Además del blanco, la marca puede ser usada en 6 colores distintos (ver paleta colores). Sólo podrá utilizar el negro cuando su impresión no le permita el uso de



La marca puede acompañar a sus productos junto a los sellos de calidad que éstos hayan obtenido.



La marca debe ser de igual tamaño o de preferencia menor a la suya, de manera que sirva como refuerzo y no que la opaque.



La marca puede ser incluida en las etiquetas que van junto a sus productos.



Cuanto más espacio exista alrededor de la marca, mayor será su impacto y preeminencia. Existe un área de resguardo obligatorio en todos los márgenes (izq, der,

# Marca Perú:

## Uso Evento



La marca puede acompañar a la suya a manera de refuerzo en los eventos que organice.



Puede acompañar la marca en eventos que promocionen el turismo, las exportaciones, las inversiones o la imagen del país.



El uso de la marca en eventos es para aquellos eventos en los que usted participa como organizador



Dentro de un evento, su stand puede llevar la marca acompañando a la suya a manera de refuerzo.



La marca puede acompañar a los afiches de su evento, siempre y cuando este sea un sello. Es decir, no puede aparecer como auspiciador, organizador, etc.

# Marca Perú:



ACEROS AREQUIPA

Somos la **PRIMERA SIDERÚRGICA PERUANA...**

En llevar con orgullo la marca de nuestro país

CLÍNICA DE OJOS  
Oftalmic Laser

AHORA SOMOS LICENCIATARIA MARCA PAIS.

[www.clinicadeojos.com.pe](http://www.clinicadeojos.com.pe)

MÁS DE 60 PLATOS DE LA GASTRONOMÍA PERUANA EN UN SOLO LUGAR!

TACNA

22, 23 y 24 DE JULIO  
PARQUE PERÚ  
11:00 - 19:00 HORAS

Ingreso: S/. 3.00  
Platos: S/. 5.00 y S/10.00

Tacna MUCHO GUSTO

FERIA GASTRONÓMICA

prom perú

BBE Consultoría Investigación Comunicación



# Marca Perú:

## 1. Regístrate!

**Marca Perú**

SOLICITE LA LICENCIA DE USO DE LA MARCA PAÍS    REGLAMENTO DE USO    BÚSQUEDA DE LICENCIATARIOS    EJEMPLO SEGÚN TIPO DE LICENCIA

### Crear una nueva cuenta

Usuario:

Contraseña:

Repetir Contraseña:

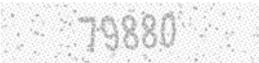
Nombres:

Apellido Paterno:

Apellido Materno:

Mail:

(Debe indicar un correo corporativo)

Ingrese el código de la (imagen): 

### Iniciar Sesión

Si ya tiene solicitudes registradas

Usuario:

Contraseña:

[¿Olvidó su clave?](#)

# Marca Perú:

2. Envía tu solicitud!!!

**ANEXO 1-A**  
**SOLICITUD DE USO DE LA MARCA PAIS PERÚ**

| 1. DATOS DEL SOLICITANTE <sup>1</sup>                                       |  |                                     |
|---|--|-------------------------------------|
| Nombre de la Persona Jurídica / Natural con Negocio :                       |  |                                     |
| RUC :   |  |                                     |
| Representante Legal:  |  |                                     |
| Cargo:  |  |                                     |
| DNI:  |  |                                     |
| Giro principal de la Empresa:   |  |                                     |
| Página Web:   |  |                                     |
| Dirección:  |  |                                     |
| Provincia y Distrito  |  |                                     |
| Partida Registral de Persona Jurídica:                                      |  |                                     |
| Licencia de Funcionamiento:   |  |                                     |
| Teléfono:   |  |                                     |
| Correo electrónico para notificaciones (debe indicar un correo corporativo) |  |                                     |
| Persona de contacto:  |  |                                     |
| Correo electrónico de la persona de contacto:                               |  |                                     |
| 2. ÁMBITO DE USO SOLICITADO:  | <input type="radio"/> Nacional   | <input type="radio"/> Internacional |
| 3. TIPOS DE USOS SOLICITADOS:   |  |                                     |
| <input type="radio"/> INSTITUCIONAL   | <input type="radio"/> Papelería / impresos<br><input type="radio"/> Web / Redes sociales<br><input type="radio"/> Material institucional (merchandising de distribución gratuita)<br><input type="radio"/> Eventos institucionales (participación en ferias, talleres, conferencias, seminarios, etc.)<br><input type="radio"/> Local comercial / instalaciones<br><input type="radio"/> Publicidad (medios escritos, brochures, banderolas, etc.)<br><input type="radio"/> Otros: _____ |                                     |
| <input type="radio"/> PRODUCTOS   | <input type="radio"/> Etiquetas<br><input type="radio"/> Envases<br><input type="radio"/> Publicidades<br><input type="radio"/> Etiquetas de lavado<br><input type="radio"/> Otros: _____  |                                     |
| 4. DOCUMENTOS QUE DEBERÁ ADJUNTAR A LA SOLICITUD :                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Copia del DNI, del representante legal de la persona jurídica.</li><li>• Copia de RUC</li><li>• Copia de Vigencia de poder otorgada por la oficina registral respectiva, en caso de persona jurídica (con antigüedad no mayor de 4 meses).</li><li>• Licencia de funcionamiento</li></ul>  |                                     |

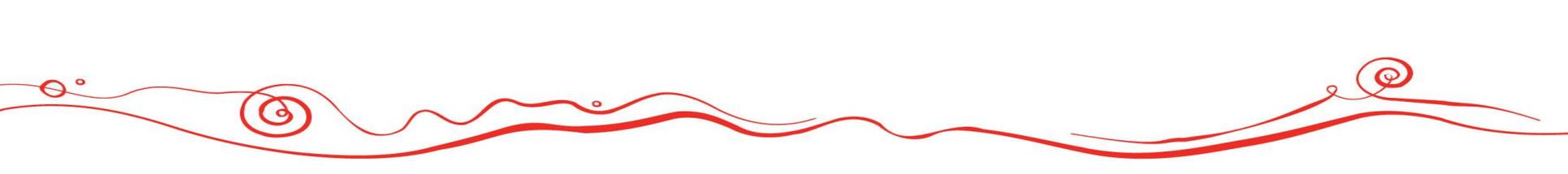
# Marca Superfoods:

Veamos un videíto =)

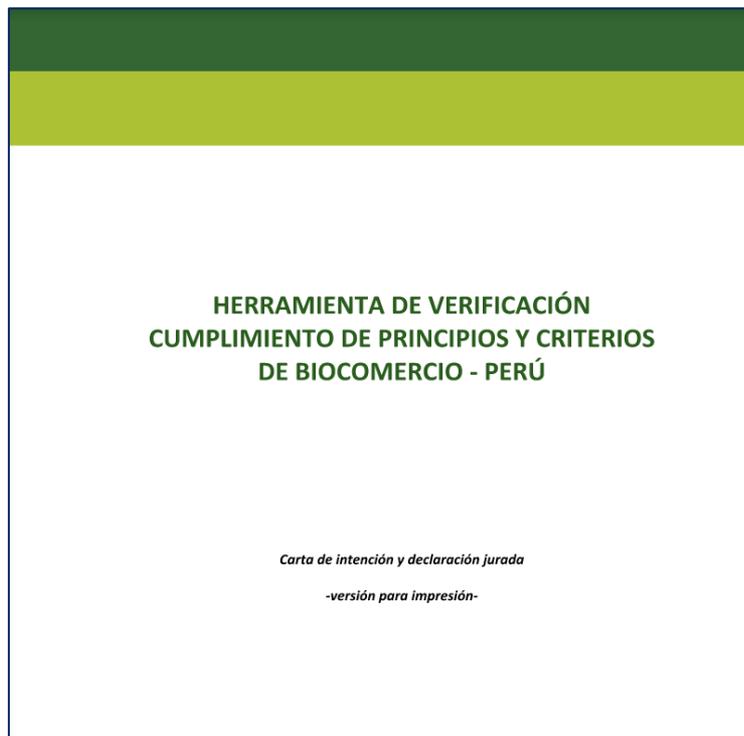




# **Verificación de Principios y Criterios de Biocomercio:**



# Verificación de P&C:



## Carta de intención y declaración jurada

Lima, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ del 201\_\_

Señores  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Lima – Perú

Estimados señores:

Me dirijo a ustedes para presentar a nuestra iniciativa empresarial \_\_\_\_\_ y señalar que, habiendo tomado conocimiento de los requisitos para ser calificada como iniciativa de Biocomercio, yo \_\_\_\_\_ como representante legal, identificado con D.N.I. \_\_\_\_\_ confirmo nuestro interés y aceptación al proceso de verificación del nivel de cumplimiento de los Principios y Criterios del Biocomercio en nuestra organización. Así mismo, declaro bajo juramento el cumplimiento de los criterios mínimos de implementación de Biocomercio como se detalla en el siguiente cuadro:

|   | Criterios mínimos  | Cumpla                   | Observación    |
|---|--|--------------------------|----------------|
| 1 | Mi empresa busca el desarrollo de productos a partir de especies nativas, o el desarrollo de servicios ecoturísticos.        | <input type="checkbox"/> | _____<br>_____ |
| 2 | No hay proceso de cambios de hábitat naturales a ecosistemas agrícolas   | <input type="checkbox"/> | _____<br>_____ |
| 3 | No hay introducción de especies exóticas con fines comerciales en hábitats naturales.  | <input type="checkbox"/> | _____<br>_____ |
| 4 | Mi empresa no usa pesticidas vetados por convenios internacionales (Estocolmo, Rotterdam) y las categorías I y II de la OMS. | <input type="checkbox"/> | _____<br>_____ |
| 5 | El sistema productivo no se basa en monocultivos <sup>1</sup> ni en organismos genéticamente modificados <sup>2</sup>        | <input type="checkbox"/> | _____<br>_____ |

<sup>1</sup> Se debe considerar: la seguridad alimentaria de las poblaciones locales. Por tanto, la evaluación respecto a las especies exóticas está relacionada con respecto a una escala comercial, y no de autoconsumo.  
<sup>2</sup> Monocultivo se refiere a una explotación agrícola

Página 2 de 3

## Perfil del postulante

### HERRAMIENTA DE VERIFICACIÓN CUMPLIMIENTO DE PRINCIPIOS Y CRITERIOS DE BIOCOMERCIO - PERÚ

Perfil del postulante

#### 1. Información general

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| Razón social y marca comercial: | _____ |
| RUC:                            | _____ |
| Representante Legal:            | _____ |
| Teléfono de contacto:           | _____ |
| Dirección:                      | _____ |
| Mail:                           | _____ |
| Página web:                     | _____ |

#### 2. Información económica-social

a. Eslabón cadena de valor:

Recolector/productor  Transformador/comercializador  Ecoturismo

b. Productos y ventas:

|   | Producto | Volumen de producción anual<br>(unidad medida) | Ventas anuales (\$) |                       |
|---|----------|--|---------------------|-----------------------|
|   |          |  | Mercado nacional    | Mercado Internacional |
| 1 | _____    | _____  | _____               | _____                 |
| 2 | _____    | _____  | _____               | _____                 |
| 3 | _____    | _____  | _____               | _____                 |
| 4 | _____    | _____  | _____               | _____                 |
| 5 | _____    | _____  | _____               | _____                 |

c. Impacto socio-económico en campo:

| Especie | Número de proveedores* |         | Pago promedio por<br>unidad de producto | Volumen de compra<br>materia prima último año | Pago total materia<br>prima último año |
|---------|------------------------|---------|---|---|--|
|         | Mujeres                | Hombres |   |   |  |
| _____   | _____                  | _____   | _____                                   | _____   | _____                                  |
| _____   | _____                  | _____   | _____                                   | _____   | _____                                  |
| _____   | _____                  | _____   | _____                                   | _____   | _____                                  |

# Marca Perú:

La consultora realizará la verificación en las oficinas de la empresa y procederá a ponderar el cumplimiento de los P&C.

| Resultados por principio   | Cumplimiento por principio recolector |  | Cumplimiento por principio Transformador/comercializador |                |
|--|---------------------------------------|--|--|----------------|
|  | Principios                            | % cumplimiento   | Principios   | % cumplimiento |
|  | 1. Conservación de la biodiversidad   | #DIV/0!  | 1. Conservación de la biodiversidad                      | #DIV/0!        |
| 2. Uso de la biodiversidad   | #DIV/0!                               | 2. Uso de la biodiversidad   | #DIV/0!  |                |
| 3. Distribución justa y equitativa de los beneficios                                 | 0%                                    | 3. Distribución justa y equitativa de los beneficios                                 | 0%   |                |
| 4. Eficiencia económica  | #DIV/0!                               | 4. Eficiencia económica  | #DIV/0!  |                |
| 5. Cumplimiento de la legislación nacional e internacional                           | 0%                                    | 5. Cumplimiento de la legislación nacional e internacional                           | 0%   |                |
| 6. Respeto a los derechos de los actores involucrados en el Biocomercio              | 0%                                    | 6. Respeto a los derechos de los actores involucrados en el Biocomercio              | 0%   |                |
| 7. Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales | 0%                                    | 7. Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales | 0%   |                |

| Resultados por componente | Cumplimiento por componente recolector |                | Cumplimiento por componente Transformador/comercializador |                |
|---------------------------|--|----------------|---|----------------|
|                           | Componente                             | % cumplimiento | Componente  | % cumplimiento |
|                           | 1. Ambiental                           | #DIV/0!        | 1. Ambiental  | #DIV/0!        |
| 2. Social                 | 0,0%                                   | 2. Social      | 0,0%  |                |
| 3. Económico              | #DIV/0!                                | 3. Económico   | #DIV/0!   |                |
| 4. Legal                  | 0,0%                                   | 4. Legal       | 0,0%  |                |

# Últimos mensajes

- 1. La comprensión de la biodiversidad está aumentando considerablemente en todo el mundo.**
- 2. Biodiversidad es un concepto mundial, existiendo altos niveles de concienciación en mercados emergentes de América Latina y Asia.**
- 3. Las personas desean contribuir personalmente a la conservación de la biodiversidad, pero no saben cómo hacerlo.**



**Muchas gracias!!!**

**Ing. Caridad Maldonado**

**[cmaldonado@promperu.gob.pe](mailto:cmaldonado@promperu.gob.pe)**

**6167400 (2322)**

**Departamento de Comercio Sostenible**

**PROMPERU**



30 de mayo 2018

Lima, Perú

